

**A INSERÇÃO DE SHOPPING CENTER EM ÁREA CONSOLIDADA:  
Estudo do Shopping Iguatemi de Florianópolis e o impacto na usabilidade de seu  
entorno imediato**

Autor: Maria Cristina Bittencourt, Dra.  
[arqcrisb@gmail.com](mailto:arqcrisb@gmail.com) - UNIVALI – Balneário Camboriú.

## **RESUMO**

O aumento do número de shoppings centers nas cidades surge da competição do mercado varejista junto ao capital imobiliário e da busca por conforto, segurança e agilidade pelo consumidor. Sua implantação altera substancialmente o modo de vida da população, o comércio local e o tecido urbano. O artigo aborda sobre a inserção destes empreendimentos em áreas urbanas consolidadas e seu impacto na usabilidade dos espaços adjacentes. Pela análise da inserção do Shopping Iguatemi em Florianópolis, analisa-se sua interferência no sistema viário, infraestrutura, espaços públicos, acessibilidade e condições gerais de seu entorno imediato. Coletou-se através da revisão teórica os elementos e categorias espaciais ideais de usabilidade espacial. No estudo de caso, pela observação do local com registros fotográficos e descritivos, analisou-se as categorias e as condições reais de uso. O trabalho visa contribuir para a realização de propostas acadêmicas e profissionais dirigidas à melhoria da qualidade espacial das cidades.

Palavras chave: shopping centers, impacto urbano, usabilidade, entorno imediato

## **ABSTRACT**

The increased number of shopping centers arises from competition in the retail market alongside the real estate capital and the search for the comfort and safety of the consumer. Their implantation changes the urban fabric substantially, as well as local trade and the population's way of life. This article aims to study and understand the main aspects of the insertion of malls in consolidated areas. Through the study of Iguatemi Shopping Center's impact on the usability in the spaces of its immediate surroundings, focusing on the building's interference with the road system, public areas, its scale in relation to the surrounding area, accessibility, and general conditions of the adjacent areas. Methodology: theoretical review, survey of categories and elements of usability, case study of the immediate surroundings from cropping of the area, as well as visits, photographic records and observation. It is expected to contribute scientifically to future works focused on urban quality.

Keywords: Shopping centers, urban impact, usability, immediate surroundings

## INTRODUÇÃO

Como atividade essencialmente urbana o comércio depende da concentração populacional para sua sobrevivência, sempre ocupando um lugar estratégico nas cidades. Acompanhar a competição do mercado consumidor pressupõe seguir o crescimento e as inovações pela criação de novas formas de comércio. Com esta finalidade, e por fatores como o crescimento populacional e territorial, a necessidade de infraestrutura, acessibilidade e valorização imobiliária, acontece a migração de empreendimentos comerciais do centro para outras áreas, implicando no estabelecimento de novos modelos de ocupação do solo, baseados na privatização.

O aumento do número de shopping centers resulta da associação entre a sociedade capitalista e o movimento de capital imobiliário. A busca por segurança, conforto e agilidade pelo consumidor são fatores que induzem a implantação destes modernos equipamentos de uso coletivo. Na cidade contemporânea, o habitar, trabalhar, consumir, recrear e conviver em ambientes confinados leva a supervalorização dos espaços privados. Nesse contexto, pode-se dizer que os shopping centers são marcos da configuração urbana, pela força de concentração de atividades terciárias que exercem num mesmo local, na maioria das vezes em detrimento da qualidade das áreas públicas, transformadas em meros locais de circulação.

São conjuntos de comércio, serviços, lazer e cultura funcionando em sinergia, cuja natureza aglutinadora origina equipamentos de grande escala, com impactos substanciais no mercado varejista, no tecido urbano e nos modos de vida. Podem alavancar o desenvolvimento de novas centralidades urbanas ou interferir potencialmente em áreas já consolidadas.

Apesar das características climáticas, no Brasil ainda se prioriza as tipologias arquitetônicas fechadas, pouco conectadas ao ambiente urbano e que se impõe pela escala, em prejuízo dos espaços adjacentes, reduzindo o valor e o uso dos espaços públicos. Por outro lado, o pensamento sobre a função social, comunitária e sustentabilidade ambiental induz à reformulação dos antigos conceitos.

Novos modelos mais abertos e conectados aos espaços públicos, propõe a requalificação de áreas degradadas trazendo novos usos, vitalidade, valorização do local do habitante e da cidade. Estes podem contribuir positivamente, se, de modo direcionado e planejado, instrumentalizar o crescimento urbano através de mecanismos de controle de uso do solo, e assumindo tipologias conectadas de forma mais natural e efetiva com o espaço da cidade, auxiliando sua expansão e renovação.

De acordo com a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers (2016), o Brasil possui cerca de 538 empreendimentos construídos e cadastrados, com previsão para 568 unidades em 2016. A região sul pertencem noventa unidades, das quais vinte e três estão em Santa Catarina. A cidade de Florianópolis conta com três empreendimentos de grande porte localizados na Ilha, implantados em áreas consolidadas e outros três distribuídos em São José e Palhoça.

Pelas evidências dos impactos na urbanização da cidade, o Shopping Iguatemi de Florianópolis, mesmo antes de sua aprovação já era tema de debate sobre avocação do bairro para absorver sua implantação em detrimento da demanda por infraestrutura e da preservação das qualidades ambientais dos mananciais ali existentes.

Este artigo apresenta através de estudo de caso, a análise da inserção urbana do Shopping Iguatemi no Bairro Santa Mônica, enfocando o impacto na usabilidade dos espaços do entorno imediato do empreendimento. Tem como principais questionamentos da problemática: quais as mais importantes alterações ocorridas no entorno do Shopping? Como este objeto se relaciona com o entorno em termos de escala, de acesso, de usos, como interfere na paisagem urbana? Quanto à usabilidade dos espaços públicos, quais as características mais marcantes dos espaços atuais?

## 1 METODOLOGIA

O trabalho se desenvolve em quatro etapas:

Etapa 1- Revisão teórica: conceituação de usabilidade espacial, definição de shopping center, descrição de seu percurso histórico como modelo de espaço comercial e suas classificações atuais. Descrição das

estratégias e condicionantes comerciais e espaciais que determinam sua implantação e análises teóricas que analisam os impactos em seu entorno urbano. Seleção dos elementos condicionantes mais citados e organização em categorias de análise para a elaboração do estudo de caso. Delimitação do recorte da área de estudo.

Etapa 2- Estudo de caso: foi utilizado o material gráfico e impresso (projetos, mapas, outros), visitas técnicas no local, coleta dos registros fotográficos e observação do usuário.

Etapa 3- Compatibilização dos registros com os elementos e categorias espaciais na condição real de uso. Considerou-se as áreas de acesso e circulação, espaços públicos e sua transição para o espaço privado, sistema viário, infraestrutura, paisagem urbana no entorno imediato do empreendimento.

Etapa 4- Execução da análise e redação do artigo.

## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Usabilidade do espaço urbano e arquitetônico**

A usabilidade está presente em tudo o que requer a interação entre usuário e objeto, e sua aplicação prática é diversificada, com análises que vão desde um site na *internet* até o ambiente construído, nos espaços ocupados pelo ser humano. O conceito de usabilidade relacionado à arquitetura e urbanismo não é totalmente desconhecido; ao longo da história se apresenta nas qualidades gerais arquitetônicas: funcionais, técnicas, estéticas e econômicas (Dziura, 2006; Munter, 2010).

Também entendida como a funcionalidade ou a capacidade do edifício em desempenhar as funções previstas, ou sua eficiência, usabilidade prática e valor como equipamento a serviço do usuário. Nesta visão racionalista e técnica os atributos são descritos em mensurados de forma objetiva em sua função pragmática (Munter, 2010, Jensen (2010). Contudo, há que se considerar a função sintática, pelo papel que o edifício e seus espaços possuem relacionados ao seu entorno pela sua “simples existência e pelo simples estar naquele local” (Colin, 2001). Igualmente, a função semântica que envolve o significado que este representa para o usuário e para a sociedade.

Nesse sentido, a avaliação da usabilidade pode considerar a inserção e equipamentos de grande porte como os shopping centers e seu impacto no contexto urbano em diferentes enfoques. A criação de novos métodos de pesquisa pode colaborar estrategicamente para o entendimento da relação entre indivíduos e ambientes, apoiando propostas que reúnam as qualidades espaciais e ambientais ao contexto de uso, para a criação de novos conceitos, dimensões e princípios (Gunther, 2008).

### **2.2 Os shopping centers: contextualização histórica**

A moeda exerceu uma “influência civilizadora” sobre a sociedade, transformando bens em mercadorias e riqueza em capital, alternado ao longo da história o significado das necessidades humanas (Coleman, 2006, Kliment, Barr, 2004, Garrefa, 2011, p 21-38). Como modo de apropriação do espaço urbano, os shopping centers têm sua origem remota na dinâmica dos antigos mercados que com o progresso da agricultura e da economia urbana associados aos meios de transporte, criavam cidades, estradas, portos e canais em seu entorno.

Da *Ágora* grega, os fóruns romanos e mercados (locais de debates e comércio) à idade média, o modelo feudal das *town halls* (espaços comerciais e administrativos). Da organização dos bazares árabes e seus corredores ventilados que influenciaram diretamente o modelo europeu, à sofisticação das primeiras galerias, ligadas por arcadas ao espaço público, que, na Europa do século XVII, anteciparam em mais de um século o nascimento dos shopping centers. Do hipermercado revolucionário em Paris, às lojas de departamento no século XIX, chegando aos primeiros shopping centers nos Estados Unidos, quando se caracterizaram os templos de consumo do século XX e da atualidade (Coleman, 2006, Padilha, 2006). Em todos os lugares, o comércio sempre teve um lugar de destaque no espaço urbano (Vargas, 2011).

### 2.2.10 surgimento do conceito e as variações do modelo tradicional

Em 1950 nos Estados Unidos surge o primeiro shopping center; e até lá, outros modelos contribuíram com propostas arquitetônicas e operacionais, construídos dentro e fora das cidades, pois o uso do veículo motorizado demandava grande área para estacionamento. Pela facilidade de acesso e novidades do comércio, os chamados *Strip Centers*, com lojas agrupadas em linha, estacionamento frontal e sistema de carga e descarga, eram bem aceitos pela população. (Carvalho, 2005).

Somente no pós-guerra é que surge o “conceito de *shopping center*”, no contexto de um país em processo de crescimento econômico e “metropolização planejada”, com as áreas centrais das cidades em declínio de qualidade urbana, observada a idade avançada dos edifícios, congestionamentos, falta de estacionamentos e deficiência de transporte público.

Pela concepção do arquiteto vienense Victor Gruen em 1950 nasce o moderno conceito de “*Shopping Mall*” (Padilha, 2006), cuja proposta consistia em recriar cidades européias na América, como as galerias italianas, sugerindo a separação entre o comércio e o congestionamento do trânsito de automóveis, caminhões e pedestres. Esse fator garantiu o sucesso dos shoppings, inclusive nos subúrbios (Kliment, Barr, 2004, Padilha, 2006), somado à quantidade de terrenos disponíveis, ao desenvolvimento das tecnologias de ar condicionado e iluminação, e arranjos viários das redes de acessos (Coleman, 2006).

Combinando estudos do mercado imobiliário, financeiro, transportes, arquitetura e engenharia, Gruen propôs a matriz ideal de planejamento: a possibilidade de acessar, estacionar, o conforto ambiental (térmico e visual) à variedade de comércio e atividades e a agradabilidade dos ambientes que as envolvia (Padilha, 2006)

Nestes moldes, foi criado o *Northgate* (1950). Construído nos arredores de Seattle, em uma grande estrutura isolada de 180 mil metros quadrados, composta de alamedas internas para pedestres, com lojas de departamentos, supermercados, entretenimento e estacionamento para quatro mil carros (Kliment, Barr, 2004, Padilha, 2006, Coleman, 2006). Carvalho (2005) destaca que esta tipologia espacial totalmente voltada para o interior, pouco aproveitava o clima da região e desconectava-se do entorno.

Logo, inovações espaciais e de infraestrutura, como sistema de carga e descarga no subsolo, efeitos de iluminação natural por *skylights*, paisagismo, helipontos, impulsionam o desenvolvimento do entorno habitacional, de comércio e serviços e transformam áreas vazias em novas centralidades urbanas. Assim têm-se o uso intensivo da terra, com aumento do número de pavimentos da construção. (Carvalho, 2005, Padilha, 2006, Garrafa, 2011). Estes modelos cristalizaram os padrões tipológicos espaciais do século XX e XXI.

Já com maturidade arquitetônica e construtiva, as soluções diferenciadas também do ponto de vista urbanístico, os shoppings espalham-se pelo mundo, e iniciando-se na Europa entre 1950 e 1960, onde a arquitetura era mais vivenciada pelos aspectos de passeio e lazer, como tradição das antigas galerias. Os empreendimentos eram grandes e numerosos na Grã-Bretanha, mais especializados na Alemanha e menores na Itália (Coleman, 2006, Garrafa, 2011).

Se iniciam os primeiros shoppings totalmente fechados e com ar condicionado do tipo EMAC (*Enclosed Mall Air Conditioned*), que determinam as tipologias posteriores (Padilha, 2006, Coleman, 2006). Na França a partir de 1980, cerca de 60% dos frequentadores se dirigem aos shoppings para passear; o público considera o aspecto “sócio cultural” mais importante. Os empreendimentos são “espetáculos permanentes”, funcionando como “segundas cidades dentro das cidades” (Padilha, 2006).

Nas décadas seguintes os investimentos imobiliários migraram para os shopping centers, ampliando a concorrência e variações espaciais, econômicas e administrativas. Nas áreas centrais dos subúrbios eram aplicados grandes monolitos chamados de “arrasa quarteirão” que ignoravam os aspectos urbanos locais, gerando falta de conexão e vitalidade. Na Europa e América do Norte, questionada a implantação destes modelos arquitetônicos enclausurados passa a ser questionada quanto aos impactos gerados (Garrafa, 2011).

Surgem os “*festival centers*” que refletem o conceito de preservação urbana e vitalidade local pela mescla de atividades incluindo a gastronomia. De caráter integrador e com mais autenticidade se espalharam pelos locais turísticos do mundo, em zonas portuárias e históricas, criando vivacidade na arquitetura da cidade



(*North, South, e Quincy Markets* em Boston, *Pike Place Market* - Seattle, o *Ghirardeli Square* - São Francisco e *South Street Seaport* - Nova York (Kliment, Barr, 2004, Coleman, 2006, Garrefa, 2011).

Na década de 1980, nascem os *Outlets centers* e *Off-Price*, compostos por lojas de fábrica (*Vanity Fair* na Pensilvânia, 1974), e outros configuram-se em grandes galpões fechados, com investimento reduzido em decoração (*Walmart* e *K-Mart*) (Kliment, Barr, 2004, Coleman, 2006, Garrefa, 2011).

Surge outra categoria imobiliária em escala muito maior, os shoppings de uso misto (*mixed usedevelopment*) conectados aos usos,habitacional, empresarial e/ou hoteleiro. Importantes por privilegiarem a integração física entre os edifícios, com amplas conexões e comodidades para os pedestres, planejamento de escalas e usos em termos de futuro (Coleman, 2006, Garrefa, 2011). São exemplos emblemáticos o complexo do *Rockefeller Center* em Manhattan (1930), o *Century City* em Los Angeles (1961-1960) - edifícios de escritórios, apartamentos e centro comercial interligados por áreas paisagísticas para pedestres.

Em síntese, os empreendimentos que se sucederam ao redor do mundo, foram influenciados pelo conceito de *Festival Malls*. A composição equilibrada de atividades e sua sinergia, acessos, estacionamentos e conforto são ainda a receita base para os novos padrões de empreendimentos contemporaneos, sua organização, arquitetura e seu uso.

## 2.2.2Evolução dos Shopping Centers no Brasil

A implantação do Shopping Centers no país se iniciou na década de 1960, encontrando o país num curto e expressivo crescimento econômico e intenso processo de urbanização e industrialização, conhecido como o “milagre brasileiro” (Pintaudi, 1992, Rocha Lima Júnior, 1996, Varotto, 2006). Conforme Pintaudi (1992, p.26): “Os shopping centers aparecem no momento em que a economia brasileira se desenvolve com a formação de monopólios, e eles representam esta tendência das atividades comerciais varejistas, que antes não concentravam poder econômico, exceto poucas redes de supermercados ou grandes lojas”.

Historicamente, o primeiro desta categoria foi o Shopping Center do Méier (1964), no suburbio do Rio de Janeiro. De pequeno porte, mesmo atraindo lojas de departamentos não foi classificado pelas associações comoum shopping center (Del Rio, 1987). Assim, é considerado como o primeiro empreendimento do Brasil e América Latina, o Shopping Iguatemi, inanugurado em 1966 na cidade de São Paulo.

Então visto como um marco no setor, de espacialidade inovadora voltada ao clima quente, previu o conjunto de lojas, estacionamento abundante e gratuito, lojas âncora e supermercado. Acessos por rampas e elevadores com iluminação natural e grandes pátios centrais (Ornstein, 1995). A comodidade, segurança e facilidade de estacionamento ganharam a preferência do consumidor e os shoppingsconquistaram seu espaço em todo o Brasil (Varotto, 2006).

Somente em 1980 o Rio de Janeiro inaugura seu primeiro shopping, o Rio Sul, iniciando o irreversível processo de expansão provocado pelo crescimento industrial, reproduzido em outros estados com financiamentos de bancos públicos, ampliando as possibilidades de desenvolvimento (Pintaudi, 1992).

Na década de 1990 o crescimento foi significativo do ponto de vista da força de trabalho. O conceito de *outlet*, shoppings de desconto,se fortalece no Brasil em 2006, atualmente totalizando quase 200 mil metros quadrados no país (ABRASCE, 2016).

Atualmente a ABRASCE - Associação Brasileira de Shopping Centers, com base no International Council of Shopping Center (ICSC, 2015), classifica os tipos de shoppings center em:

- Vizinhança - reúne lojas de conveniência e tem como âncora o supermercado, com árera de 3 mil a 15 mil metros quadrados.
- Comunitário - venda de mercadorias em geral, área entre 10mil a 35mil metros quadrados e ancorado em lojas de departamento, descontos, supermercados e hipermercados.
- Regional - mercadorias em geral, com cerca de 50% alugados a lojas satélites de vestuário, área de 40 mil a 80 mil metros quadrados; viável nas grandes cidades.
- Especializado - lojas especializadas/temáticas modas, decoração, material esportivo, etc.; sem lojas âncoras, áreas de 8 mil e 25 mil metros quadrados.
- *Outlet Center* - lojas de fábricas e off-price com preços mais baixos, custo de construção mais

reduzido, de 5 mil a 40 mil metros quadrados, âncoras de grandes lojas de fábricas, viável em cidades com população acima de 300 mil habitantes.

- *Power Center* - conjunto de lojas âncoras, category killers, lojas de departamento ou desconto e reduzido número de lojas satélites, com áreas de 8 mil a 25 mil metros quadrados.
- *Discount Center* - lojas com grandes volumes de produtos vendidos a preços reduzidos, áreas de 8 mil a 25 mil metros quadrados.
- *Festival Mall* - lojas dedicadas ao lazer, à cultura e restaurantes, áreas de 8 mil a 25 mil metros quadrados, viável nas grandes cidades.

Outra importante tendência que se consolida, é a dos "shoppings verdes" que incorporam tecnologias sustentáveis como aproveitamento da iluminação natural, eficiência energética, reuso de água e utilização das chuvas. Este tema já é irreversível sob a ótica do consumidor como consistente fator de escolha.

## 2.3 Estratégias de Planejamento e Implantação de Shopping Centers

O crescimento das cidades reduz as áreas disponíveis para grandes empreendimentos, e os shopping precisam ocupar grandes áreas territoriais (Carvalho, 2005, Coleman, 2006). Uma das primeiras etapas para o planejamento de um shopping center é a seleção do terreno, que requer dados econômicos precisos e pesquisa sobre perfil da população a ser atraída e seu estreito relacionamento com o espaço físico que lhe dá suporte, criando a chamada "localização".

Segundo Carvalho (2005) e Coleman, (2006), a pesquisa pode ter dois tipos de enfoques: a) onde localizar determinadas atividades no território (local para atividade planejada) b) definição de um tipo de negócio a ser implantado numa determinada área existente. Este caso representa a situação do Shopping Iguatemi em Florianópolis, tendo em vista a existência do local, que já acolhia uma atividade comercial de outra natureza.

A localização é atestada por vários autores, como fator primordial para o sucesso de um shopping center. Vargas (2001) apresenta as três principais teorias locacionais utilizadas: A neoclássica, a Behaviorista e a Estruturalista.

A Neoclássica previa a criação de modelos de uso do solo por geógrafos e economistas. Os modelos dedutivos, matemáticos e estatísticos buscam a localização e padrões de uso do solo a fim de maximizar lucros e minimizar custos para o comércio varejista. Para a corrente Behaviorista, ênfase é centrada nos motivos, valores, preferências, percepções e opiniões do indivíduo, e objetivos além dos lucros, como segurança, crescimento, minimização de riscos, auto-preservação e satisfação pessoal. Os estruturalistas adotam uma visão holística e discutem o comportamento condicionado ao processo social, político e econômico, na qual todas as partes dependem do todo.

Os primeiros modelos de localização varejista foram desenvolvidos por Christaller (1933), com a "teoria do lugar central" pelo conceito de "área de influência", níveis hierárquicos de centros definidos de acordo com o tamanho da área de influência (Vargas, 2001). Milton Santos (1979), na área da geografia, estudou a acessibilidade ao centro e sua localização estratégica do ponto de vista do mercado consumidor, definição do potencial de consumo de uma região, a partir da quantidade de capital que circula no local. Segundo Carvalho (2005) esta é a pré-condição mais requerida pelos shoppings.

Estudar a área de influência do empreendimento é primordial para "criar a localização", que pode recuperar áreas deterioradas, incentivando a expansão urbana. Esta é classificada em primária, secundária e terciária; no entanto, sua existência só se dará a partir de um entorno equipado com sistema viário, ferroviário ou metroviário (Pintaudi, 1992, Rocha Lima, 1996, Carvalho, 2005).

A escolha do local não obedece a padrões fixos, varia de acordo com o custo, disponibilidade de local, tipo de shopping e os objetivos mercadológicos do empreendedor. O acesso por automóvel é fundamental, devido aos problemas de tráfego nas grandes cidades (Coleman, 2006).

Os erros nesta etapa podem gerar problemas insolúveis, já que o programa arquitetônico de um shopping center não é tão flexível para acolher outra atividade. O *tenant mix* (conjunto de lojas, serviços e atividades) precisa estar próximo e adaptado aos padrões dos consumidores da região, também seguidos pelo concorrente (Carvalho, 2005, Coleman, 2006).

São muitos os indicadores mensurados, como a densidade demográfica e projeção do crescimento populacional, a renda familiar, número de domicílios, faixas de renda, potencial e satisfação de consumo por faixa, gasto médio familiar por categoria de varejo. No local do consumo verifica-se onde, e o que as pessoas compram, o tempo disponível para compras, os hábitos e desejos dos consumidores, os locais preferidos para comprar por faixa de renda, a frequência de visita a shopping centers, as distâncias entre o shopping e outros centros comerciais, os hábitos e locais de lazer e cultura. Ainda, o mapeamento do comércio local e da concorrência por gêneros de atividade, das condições de acesso e de infra-estrutura de transportes, da energia e saneamento, dos meios de transporte mais utilizados, e da avaliação do potencial de consumo e concorrência futura (Pintaudi, 1992).

Vargas (2001) aponta ainda outros aspectos como os de trabalho: os serviços de comando dependem de informação e de trabalhadores qualificados, próprios das grandes cidades; os serviços de consumo, de trabalhadores menos qualificados e podem estar localizados em diferentes lugares. Sob o ponto de vista do capital físico que inclui investimentos em terra, construções, máquinas e imóveis, com flexibilidade para o desenvolvimento de outras atividades; e do móvel, que considera as barreiras institucionais, como fronteiras nacionais ou blocos comerciais. Contudo, além da viabilidade financeira deve-se buscar a sua importância para a cidade, para o interesse da coletividade."(Vargas, 2001).

## **2.4 Estudos de impacto de shopping centers no meio urbano**

O estudo dos impactos da inserção dos shopping centers no meio urbano é tarefa complexa que requer instrumentos de avaliação dos sistemas urbanos que auxiliem nas tomadas de decisões técnicas e políticas frente estas implantações.

Vários modelos desenvolvidos nas últimas décadas que avaliam estes impactos demonstram que as principais variáveis são a localização do empreendimento (distância), sua atratividade (tamanho) e a presença de outros similares (concorrência). A partir destes estudos, constantemente atualizados são montadas as estratégias de planejamento e implantação de shopping centers.

Vargas (2001), apresenta o shopping como elemento, agilizador, inibidor e estruturador da dinâmica urbana, visto como consequência e causa de transformações no processo de estruturação espacial urbana. Portugal e Goldner (2003), estudam o shopping center como pólo gerador de tráfego, enfatizando a análise dos impactos no sistema viário, transportes ambientais, ruídos, vibrações, poluição do ar, outros. Rocha Lima Jr (1996) e Monetti (1996) estudam o shopping como empreendimento imobiliário, seu planejamento e riscos de investimento, ressaltam a importância da localização como estratégia de ancoragem.

Araújo (2005), aborda a modificação da dinâmica de estruturação de estoques residenciais no entorno dos shoppings ao longo do tempo e as externalidades negativas da localização da alta renda (aumento do trânsito, ruídos, poluição e intensificação de atividades comerciais), que induzem ao deslocamento de classes sociais para locais distantes do empreendimento. Gregório e Silva (2006), analisam a relação mais ampla do empreendimento com o espaço urbano, sobre o desenvolvimento das regiões no entorno e a adequação de tipos e quantidades de lojas, estacionamento, lazer, à dinâmica do ambiente, ao perfil do consumidor e ao contexto urbano.

Maraschin (2015), identificou diferentes amplitudes de impacto dos locais imediatos, mensurando a valorização imobiliária causada pelo shopping center, as alterações nos padrões de acessibilidade, mudanças no perfil sócio-econômico da população e dinâmica imobiliária no seu entorno.

## **2.5A área de influência de um shopping center e as transformações gerais no seu entorno urbano.**

Considera-se como entorno de um shopping a área geográfica em que a empresa obtém a maior parte de seus clientes, ou seja, 90% (noventa por cento) do seu público consumidor, que será sempre maior nas suas proximidades e se diminui de acordo com a distância. As alterações no meio urbano podem ser percebidas em diferentes categorias e velocidades, resultando em mudanças nas estruturas espaciais do seu entorno e nas práticas sociais dos habitantes, já que o consumo se complementa nas imediações pela atuação dos agentes imobiliários que vendem a imagem positiva do local (Paiva, 1996, Farias, 2006).

A área de influência de um shopping é dividida em três zonas distintas: 1- Primária – área situada a 5 minutos de carro do shopping - 70% da área de influência total. 2- Secundária - situada entre 5 e 15 minutos

de carro, ou, 20% da área total de influência. 3, Terciária - situada a mais de 30 minutos de carro, (Andrade, 1991, Pintaui, 1992, Carvalho, 2005).

Esta avaliação considera índices demográficos da região, características sócio-econômicas e suas tendências de crescimento (população, renda global, número de famílias, número de automóveis, número de residências; residentes na área de influência do shopping (Pintaui, 1998, Vargas, 2001, Carvalho, 2005). Estes dados definem o padrão das lojas e o tipo de atividades oferecidas, se um shopping será especializado ou não. Quanto melhor for o “mix” de lojas, seu acesso, facilidades de estacionamento e atrativos, maior será o número de pessoas atraídas (Coleman, 2006).

Os fatores que influenciam na extensão da área de influência são: barreiras naturais, tempo de duração das viagens, concorrência externa e a força e atratividade (Carvalho, 2005, Coleman, 2006). A ampliação de sua vida útil requer flexibilidade física e arquitetônica, comercial, administrativa e mercadológica.

Como empreendimento imobiliário, o shopping possui retorno do investimento através do aluguel de lojas e do percentual sobre as vendas. São empreendimentos de altíssima rigidez em grandes edificações com pouca capacidade de reciclagem funcional (Rocha Lima Jr., 1996:16).

A decisão de empreender é realizada por agentes de grande capacidade de investimento (fundos de pensão, fundos de investimento, grupos de capital estrangeiro, etc.), sendo quase irreversível e limitada para estratégias futuras (Monetti, 1989, 1996). São portanto, requeridos estudos que proporcionem um alto grau de conhecimento da estrutura espacial urbana e tendências futuras, das condições específicas de aprovação pelos órgãos de gestão, criando alta capacidade de manipulação da estrutura espacial urbana em proveito próprio.

Em contrapartida nas exigências do poder público consta o alargamento de vias, construção de viadutos, reassentamento de áreas de sub-habitação, etc, visto que influenciam a área ao seu redor com impactos que ocasionam profundas mudanças nas estruturas urbanas onde são implantados, tais como: alterações de uso do solo nas imediações do empreendimento com a valorizando do entorno imediato, estimulando o adensamento, pela atração classes de maior renda e novos comércios. Segundo Gaeta (1992), ao redefinir os usos de ocupação do solo, a implantação do shopping center, torna-se importante nas práticas de renovação urbana, pois com a presença do “novo” na realidade urbana.

Rique (1982), aponta que a valorização imediata dos terrenos próximos, sejam residências ou não, e a alteração do tipo de ocupação devem ser considerados como um fatores positivos, sendo o shopping um dinamizador do comércio local e ponto de apoio na revitalização de centros urbanos. O local urbanizado torna-se muito atraente aos olhos de um comprador, acarretando aumento dos preços nos imóveis do entorno, garantindo a reprodução do capital imobiliário, comercial e financeiro.

Para Carvalho (2005), avalorização e mudança de uso dos lotes provoca “expulsão branca”, onde os menos favorecidos em renda são impelidos para longe dos equipamentos e da infra-estrutura. O autor cita como aspecto negativo a eliminação da rua, porém, acreditando na redinamização de áreas deterioradas através da melhoria de infraestrutura local proporcionada pelo shopping.

O efeito polarizante do shopping atrai para seu entorno outros tipos de empreendimentos imobiliários, pelo interesse nos lotes, como: hotéis, conjuntos de escritórios, condomínios residenciais, que requerem novos serviços de apoio, demandando alterações de infra-estrutura antes da finalização do empreendimento: pavimentação de vias públicas, iluminação e esgoto sanitário. Estes investimentos são de responsabilidade do poder público, ou de concessionárias (Santos, Gimenez, Croesy, 1999).

Dentre as transformações que ocorrem podemos citar:

- As mudanças de uso: os usos comerciais podem se intensificar com a instalação de um shopping, com estabelecimentos independentes que atraem o público de passagem. Isso acontece com o processo de refração do comércio tradicional, afetado pela grande concorrência, e nesse sentido, tenta-se tirar proveito da rua, negada ou pouco explorada pelo shopping; transformando-a em espaço agradável para o pedestre.

- Alterações do tráfego local: o shopping center se enquadra na categoria PGT, Pólo Gerador de Tráfego. Os problemas variam de acordo com o porte do empreendimento, dimensões e do fluxo de usuários, como a mudança no tráfego local e constantes congestionamentos no entorno, em áreas de acúmulo, junto aos pontos de ônibus e taxis, o aumento do número de acidentes. As entradas do estacionamento e paradas de embarque, devem ser bem dimensionadas considerando ônibus e taxi. Os estacionamentos suficientes evitam as paradas irregulares nas áreas residenciais e no meio fio (Goldner, 2003, Carvalho, 2005, Coleman, 2006)
- Alterações na paisagem urbana: a paisagem urbana é responsável por tornar coerente e visualmente organizado o conjunto de edifícios, ruas e espaços que constituem esse ambiente urbano (paisagem construída), que quando percebidos, estimulam reações emocionais nas pessoas (Cullen, 2006). Para Mascaro (2008), o espaço se transforma de uma entidade natural para uma paisagem quando existe uma intervenção humana. Os espaços construídos e públicos teriam mais usabilidade e qualidade se as cidades fossem planejadas conjuntamente, onde locais de circulação e passagem seriam também de convívio, vitalidade e urbanidade. A concentração de usos possibilita práticas mais sustentáveis pela articulação do ambiente construído ao seu entorno e liberação de espaços para uso público, sem desarticular ou agredir a paisagem.

Alexander (2013) diferencia os espaços exteriores em negativos ou positivos. Os positivos possuem forma distinta e consolidada, se destacam das formas dos edifícios que os rodeiam, dialogando com os mesmos; têm designação, uso e coerência na articulação com o entorno, qualificando a paisagem. A busca pela qualidade “positiva” também se considera nos espaços internos dos edifícios para sua integração com os espaços circundantes (Ching, 1999). Os espaços negativos acontecem quando a disposição dos edifícios resulta em espaços residuais e amorfos.

A permeabilidade dos edifícios interfere na qualidade do espaço urbano. Os modelos de shoppings tradicionais fechados são impermeáveis. Ao planejá-los através da integração, parte-se do princípio da unidade, da cidade e da paisagem como um todo, ampliando a percepção. Ao considerar a qualidade perceptiva do homem na configuração destes espaços, estes ganham vitalidade e urbanidade, o que caracteriza a prática de sustentabilidade da vida urbana e o desenho harmônico da cidade.

- Alterações no espaço público: as vivências nas ruas, praças, avenidas, parques, praias, rios, jardins, e outros elementos são diversas e de natureza individual ou coletiva, com exigências de acessibilidade e mobilidade, em que hoje é dominante o uso do automóvel em detrimento do pedestre (Gehl, 2006).

Para Borja e Muxi (2003), “ quando interrompida a continuidade urbana, perdem-se as principais funções do espaço público das quais derivam todas as suas potencialidades”. A forma e sentido no conjunto da cidade depende da garantia de trajetos e elementos de continuidade. Para Ventura (2015), na cidade contemporânea a forma como os edifícios se relacionam com a rua é demonstrada pela falta de interação entre o espaço público e as atividades que acontecem no domínio privado e vice-versa, o que se distancia fortemente do ideal de vida em sociedade.

Segundo Caldeira (2000) dentre as diferentes tipologias arquitetônicas que os provocam, estão os shopping centers, voltados para seu interior com suas fachadas cegas, subsolos e sobressolos de garagem, às grandes ilhas de estacionamento. O projeto de espaço público deve contribuir para a criação e consolidação de uma malha urbana coerente, com o reconhecimento do contexto e identificação do contexto, contribuindo para a continuidade entre todos os elementos do espaço público num sistema de mobilidade pedonal (Gehl, 2006).

- Alterações na relação entre o espaço público e o privado:

Jan Gehl (2010), aponta três principais fatores a considerar sobre o desenho do espaço urbano:

A proteção - a ser pensada em relação a acidentes ou quedas, ao sentimento de insegurança, à violência e aos crimes. O conforto - o espaço público deve ser convidativo para ser utilizado de todas as maneiras, em todas as épocas do ano, de dia e à noite: andar, ficar em pé, sentar, olhar, conversar, escutar e se expressar. O encantamento - o espaço que permite às pessoas experiências estéticas e sensoriais agradáveis.

Adentrando na perspectiva dos shoppings, Sposito (1998) afirma que os shoppings são espaços privados de uso coletivo, para Padilha (2006) são espaços pseudopúblicos, espaço privado que apresenta uma “coletividade isolada”. Para Frúgoli Júnior (1992) privilegia a privatização, acentua as exclusões sociais, uma cidade apartada, restrita, “intramuros”. Ainda que isso não signifique, obviamente, o “fim do espaço público”, aponta uma redução considerável da diversidade e heterogeneidade dos espaços de interação social interclasses.

Em estudos sobre a interface entre os espaços públicos e privados, López (2007) e Ventura (2015), dividem os critérios de análise em duas categorias: elementos positivos, que qualificam de forma benéfica a interface e os elementos prejudiciais, que são especificados tanto para as edificações como para o espaço aberto. Como elementos positivos da edificação destacam-se, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Elementos positivos das edificações na relação espaço publico-privado	
Transparência	Permite o contato visual entre as pessoas na rua e dentro das áreas internas, facilita ou não a percepção do espaço privado a partir do público e vice-versa e a legibilidade dos usos existentes no térreo.
Integração e Fruição pública	Oportuniza o contato visual e a interação física entre espaço público e privado. Os acessos aumentam o número de pessoas circulando na calçada, a vivacidade da rua, a sociabilidade e a segurança. A circulação aberta de uso público em área privada cria alternativas de percurso, reduz distâncias em trajeto interessante e confortável. Nas galerias comerciais cobertas a fruição pública amplia a permeabilidade da quadra e a legibilidade de percursos ao pedestre.
Usos	O maior número de usos contribui para a variedade do espaço urbano, diversidade de atividades e pessoas. O número de portas na fachada aumentaa interação entre exterior e interior e a riqueza de eventos e experiências.
Fachadas	Auxiliam na identificação das atividades locais, fortalecem e personalizam a apropriação visual do lugar. As texturas e materiais aguçam os sentidos e as experiências táteis, permitindo ao pedestre trocar o foco da atenção.

Fonte: (Gehl, 2006), López (2007), Ventura (2015), organizado pela autora.

Os elementos positivos do espaço externo possuem critérios mais relacionados aos passeios, que medem os elementos enriquecedores da experiência que podem ser trazidos pelo uso no privado para estes espaços, conforme o Quadro 2.

Quadro 2 – Elementos positivos dos espaços externos na relação espaço público-privado	
Atividades na calçada	Ampliam a possibilidade de experiências do pedestre, a sensação de segurança e percepção do espaço. Despertam os sentidos da visão, audição e olfato. Contribuem para a legibilidade e orientação do percurso e nas decisões do pedestre.
Mobiliário urbano	Aumentam à socialização, o lazer e descanso, aguçando o tato e a visão através do design, dos materiais e texturas.
Vegetação	Traz beleza e conforto, desperta os sentidos através das cores, texturas e cheiros, personalizando e amentando a apropriação visual do espaço público.

Fonte: (Gehl, 2006), López (2007), Ventura (2015), organizado pela autora.

Os aspectos negativos dos espaços externos são os que comprometem a qualidade do trajeto e suas experiências, dificultam a eficiência e a realização dos objetivos do pedestre.

Quadro 3 – Elementos negativos do espaço externo na relação espaço público-privado.	
Estacionamentos externos	A movimentação de veículos aumenta o risco de atropelamentos e distância aos dos acessos dos edifícios, reduz a visualização das fachadas. Torna o percurso monótono e desinteressante, prejudicandoa permeabilidade e legibilidade, a riqueza dos sentidos e apropriação visual.

Sobressolo aflorado	Cria uma parede cega para a calçada dificultando a comunicação público e privado, prejudicando a vitalidade da rua gerando a sensação de insegurança.
Acesso de veículos	Interrompe o percurso reduzindo a continuidade e variedade de experiências, compromete a segurança física do pedestre.

Fonte: (Gehl, 2006), López (2007), Ventura (2015), organizado pela autora.

**3 SELEÇÃO DAS CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE DE USABILIDADE**

Apresenta-se os elementos de análise coletados a partir da pesquisa teórica considerando o enfoque proposto. Os “elementos” dizem respeito aos aspectos, fatores, condicionantes, critérios e outros citados como importantes no planejamento e implantação de shopping centers, dos impactos resultantes da relação do empreendimento com os espaços adjacentes.

De acordo com sua importância, as palavras ou expressões utilizadas são inseridas na posição de categoria (mais abrangente) ou elementos (mais específica), que são inseridos em alguma categoria principal com a qual se relacionam. Observa-se que diversos elementos pertencem a mais de uma categoria, o que acontece em função do estreito relacionamento entre os condicionantes avaliados no espaço urbano, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 –Categorias e elementos de avaliação de usabilidade dos espaços do entorno imediato de shopping centers

ELEMENTOS	CATEGORIAS
Iluminação pública, Pavimentação, Rede de coleta de águas pluviais, Rede de coleta de esgoto.	<b>Infraestrutura</b>
Pontos de taxi e Pontos de ônibus, Estacionamentos, Locais para embarque e desembarque, Congestionamentos, Sinalização luminosa, sonora, visual e tátil, Faixas de Travessia	<b>Sistema viário e transportes</b>
Poluição sonora, do ar, visual, outros, Congestionamentos, Vegetação e ligação com espaços verdes	<b>Aspectos Ambientais</b>
Mobiliário urbano	<b>Mobiliário</b>
Pontos de Taxi, Pontos de ônibus	<b>Equipamentos</b>
Sinalização tátil, sonora, visual, Comunicação visual	<b>Informação</b>
Localização, estoques residenciais no entorno do shopping, Aumento do numero de estabelecimentos comerciais, Funções previstas e/ou necessárias do espaço público: interação, sociabilidade, espaços de transição	<b>Usos</b>
Renovação urbana no bairro, Construção de outros equipamentos de grande porte - hotéis, conjuntos empresariais, shoppings, galerias, Diferenciação das tipologias dos estabelecimentos, Vitalidade urbana, Atividades na calçada, Fruição pública, Fachadas	
Acessibilidade ao centro, Estacionamentos, Dimensionamento das entradas, Dimensionamento das calçadas, Pavimentação, Acessos de veículos, Acessos de pedestres, Rampas, Plataformas Elevatórias, Transparência, Segurança Física (acidentes e quedas), Locais para embarque e desembarque, Faixas de Travessia, Pontos de taxi e Pontos de ônibus, Congestionamentos, Sinalização luminosa, sonora, visual e tátil, Sobressolo aflorado	<b>Acessibilidade</b>
Mudança de perfil sócio econômico e dinâmica imobiliária, localização, estoques residenciais no entorno do shopping	<b>Valorização imobiliária</b>
Segurança física, acidentes, quedas, violência urbana	<b>Proteção</b>
Espaço público convidativo, utilizado de todas as maneiras e horas, andar, ficar em pé, sentar, escutar, expressar-se, mobiliário urbano, qualidade das calçadas, pontos de ônibus, pontos de taxi	<b>Conforto</b>
Experiências estéticas, sensoriais, materiais, texturas, agradabilidade do ambiente	<b>Encantamento</b>
A edificação se enquadra nas legislações urbanísticas e ambientais pertinentes,	<b>Legislação</b>
Relação de escala com o entorno construído, destaque do edifício entre os outros que o rodeiam,o edifício qualifica positiva ou negativamente a paisagem, vitalidade urbana, diferenciação das tipologias dos estabelecimentos comerciais, eliminação da rua, transparência, fachadas, continuidade do espaço público peatonal, diálogo do edifício com o espaço público, diálogo do edifício com outras edificações,	<b>Paisagem Urbana</b>
Coerência da malha urbana a partir da instalação do shopping, continuidade do espaço público peatonal, renovação urbana no bairro.	<b>Traçado Urbano</b>

Fonte: elaborado pela autora (2016)

4CONTEXTO DE ESTUDO – INSERÇÃO DO SHOPPING IGUATEMI NO BAIRRO SANTA MÔNICA EM FLORIANÓPOLIS

4.1 A cidade

Florianópolis é a segunda maior cidade do Estado de Santa Catarina. Conhecida pela elevada qualidade de vida, é a cidade brasileira com maior pontuação do IDH (índice de desenvolvimento humano) de 0,847. Possui 671,5 km2 de território, compreendido por 97% de área insular e 3% de área continental, com população de 469 690 (IBGE, 2015) e estimada de 1.096, 476 habitantes na região metropolitana.



A cidade tem sua economia alicerçada na tecnologia da informação, indústria de transformação, turismo, construção civil, comércio, serviços e a prestação de serviços públicos. É também um centro de atividade de navegação. Eleita como uma das dez cidades mais dinâmicas do mundo e para o empreendedorismo no país (Endeavor, ICE, 2006, Unesco, 2004), recebe estadunidenses, pessoas de todo o país e de várias partes do mundo.

O município está dividido em 5 regiões, 12 distritos administrativos, e 48 bairros. A maioria ocupa a porção insular da cidade (extensão territorial da Ilha de Santa Catarina), apenas 2,77% está na área continental, que faz divisa com o município de São José. O distrito Sede concentra os bairros da região Continental e da Central, é composto por 25 bairros e comunidades com diferentes dinâmicas de urbanização e valorização imobiliária, sendo subdividido em quatro áreas: a) Área Central; b) Área Continental; c) Bacia Hidrográfica do Itacorubi; d) Bacia Hidrográfica do Saco Grande. Figura 1.

A Área Central (Triângulo Central) é a mais antiga e foi povoada em 1628 com ocupação urbana ao sul, reconstrução da primeira igreja onde se concentra hoje a Praça XV de Novembro. Seguiu a norma de regulamentação urbanística e distribuição da população promulgada em 1747, com padrões da ocupação portuguesa no Brasil (Veiga, 2010, Spaniol, 2012). Figura 1.

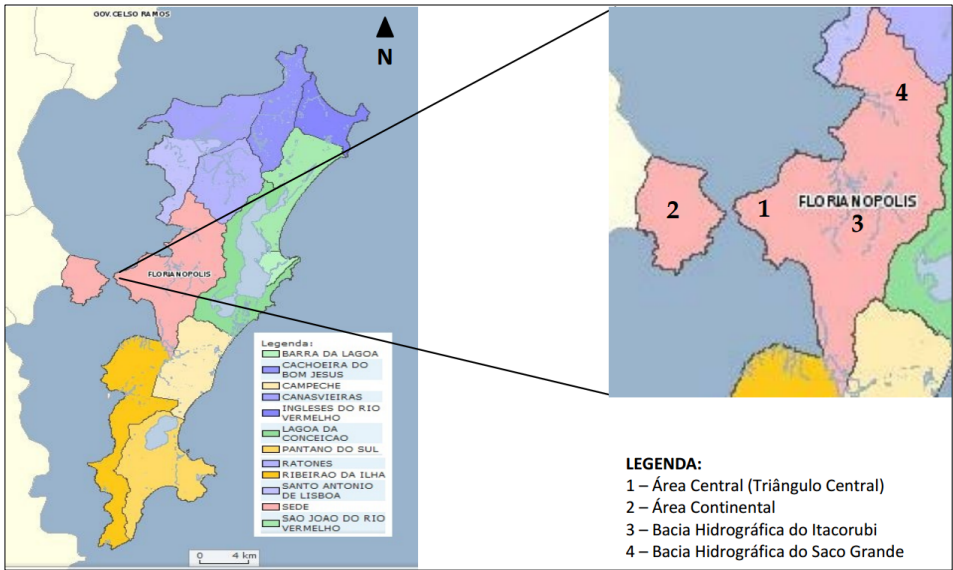


Figura 1 – Mapa dos Distritos Administrativos de Florianópolis - Fonte: IPUF 2012

Entre os fatores que contribuíram para a reconfiguração dos espaços urbanos da cidade, estão a construção da Ponte Hercílio Luz na década de 1920 e da BR-101 na década de 1970, quando se verificou no município uma série de inserções estruturais, políticas, culturais e ambientais que contribuíram para o crescimento do mercado imobiliário. A forma como essas inserções compuseram o espaço urbano determinou a consequente valorização, ou não, de algumas regiões do município (Spaniol et al, 2012). O crescimento vertiginoso nos últimos anos ocorre com significativa produção de edificações públicas e privadas de grande porte. Somente na ilha, estão localizados três grandes shopping centers, e dois deles implantados em áreas urbanas totalmente consolidadas. Outros três shoppings estão em São José e Palhoça.

Diante do significado da implantação destes modernos empreendimentos em áreas urbanas consolidadas, se entende como relevante a análise das consequências de sua construção na usabilidade de suas áreas adjacentes, a exemplo do shopping Iguatemi, localizado no bairro Santa Mônica da cidade de Florianópolis.

4.2 O Bairro Santa Mônica

O Bairro Santa Mônica está localizado no distrito Sede, região central da ilha, entre os bairros Itacorubi, Córrego Grande e Trindade. Sua principal via de acesso é a Avenida Beira Mar Norte. Teve seu início em meados de 1951, com a compra pelas irmãs da Sociedade Divina Providência de glebas de terras existentes entre os Rios Itacorubi, do Sertão e o Mangue do Itacorubi, então de diversos proprietários. A partir da década de 1960, um acentuado processo de modernização trouxe obras de vulto, como a ligação da cidade à BR-101, a construção da ponte Colombo Salles e a ampliação da Av. Beira-mar Norte. A instalação da Universidade Federal de Santa Catarina e a sede da Eletrosul determinaram a ocupação e

urbanização da área ao redor do centro da cidade. Um grande contingente de trabalhadores e estudantes vindos de outros estados se acomodaram nos bairros da Trindade, Pantanal, Córrego Grande e Itacorubi, e logo, o Santa Mônica.

Criou-se o Loteamento Jardim Santa Mônica, num terreno baixo e arenoso, dividido em 850 lotes e reservas para mercado, jardim, praças e áreas esportivas. O bairro foi totalmente urbanizado em área plana, envolvido e



Figura 2- Bairro Santa Mônica e Shopping Iguatemi ao centro.  
Fonte : Google Earth (2016)

recortado pelo Manguetal do Itacorubi e suas linhas d'água. Nele se localiza o campus principal da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e três praças públicas de lazer. A Avenida Madre Benvenuta é a principal artéria que orienta a dinâmica da região, distribuindo a variedade de comércio e serviços (clínicas médicas e odontológicas, revendedoras de veículos, postos de gasolina, supermercados, bares, cafés, restaurantes e casas noturnas, outros) além de três centros comerciais. O principal deles é o Shopping Iguatemi, inaugurado em 2007, objeto deste estudo.

#### 4.3 O Shopping Iguatemi de Florianópolis

O shopping Iguatemi de Florianópolis, faz parte da Iguatemi Empresa de Shopping Centers S.A. Localiza-se no Bairro Santa Mônica, ocupando uma grande área entre as avenidas Professor Henrique Silva Fontes (Beira Mar Norte) e Madre Benvenuta, Rua Pedro Lessa, e o Manguetal do Itacorubi. Inaugurado em 2007, foi construído num terreno de 23.314,00 m<sup>2</sup>, anteriormente ocupado por uma agência de venda de automóveis, inserida numa região destinada ao uso residencial, divisa do Manguetal do Itacorubi. Sua área construída é de 108.290 m<sup>2</sup>, com superfície de grandes dimensões (243 metros de comprimento e 64 metros de largura). Sua área bruta locável é de 21.189 m<sup>2</sup>.

O empreendimento possui um total de 186 lojas, das quais três âncoras, praça de alimentação, sete salas de cinema, com um total de 908 vagas de estacionamento. A edificação possui seis pavimentos acima do nível da rua, dos quais três, são ocupados pelas lojas, serviços e atividades de lazer. Acima, outros três pavimentos de garagem e infraestrutura; resultando em 35 metros de altura total da edificação. O sexto pavimento não ocupa toda a extensão do edifício, e abaixo do nível da rua, está o pavimento de subsolo destinado ao estacionamento do grande supermercado (uma das lojas âncora) existente no térreo.

Os acessos principais de pedestres e paradas rápidas de veículos se dão por dois lados do shopping (Rua

Santa Mônica) na maior e na menor fachada, a via é interna ao terreno do shopping, ligando a Avenida Professor Henrique Silva Fontes (Beira Mar), até a Avenida Madre Bem Venuta. Na maior fachada, estão localizados a parada de taxi e o ponto do transporte coletivo especial (Amarelinho), de frente para o córrego e área verde existente, e ainda o acesso de carga do supermercado. O acesso ao estacionamento superior do shopping se dá por rampa, na fachada voltada a rua Santa Mônica, esquina com rua Pedro Lessa, para a qual estão voltadas as docas do shopping, além de acessos de serviço em toda a sua extensão.

**5- Análise da usabilidade do entorno imediato do Shopping Iguatemi.**

O local referente à análise que se apresenta, corresponde ao recorte que envolve o terreno do Shopping Iguatemi e três quadras até a praça Maria Tereza Kock, conforme a Figura 3. Considerou-se as categorias e elementos apresentados no Quadro 4. Nos textos utilizou-se as siglas Av. MBV (Avenida Madre Bem Venuta), Av. PHSF (Avenida Professor Henrique Silva Freitas), SI (Shopping Iguatemi), Rua SM (Rua Santa Mônica).

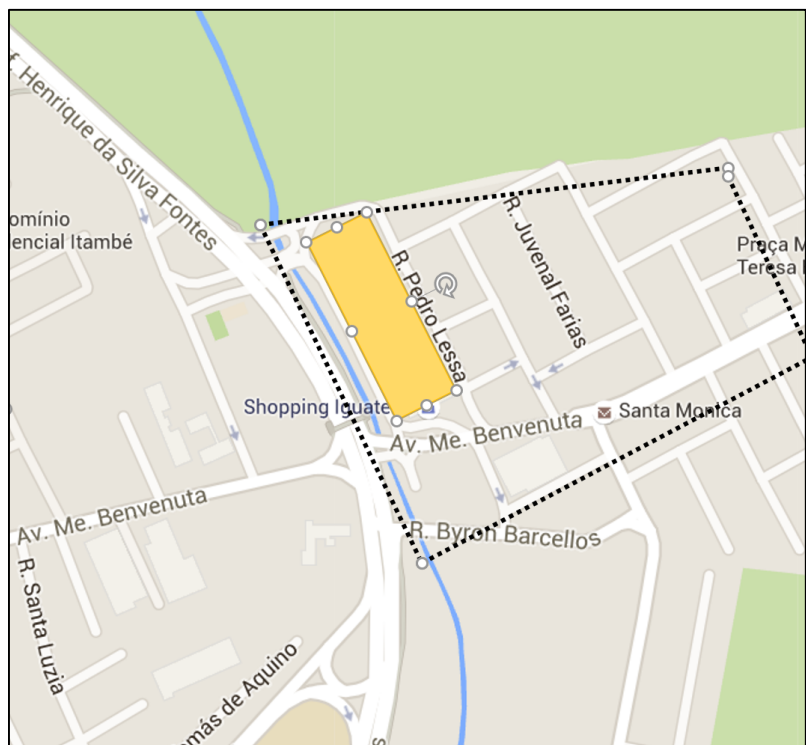


Figura 3- Mapa - Recorte do setor de Análise Entorno Imediato do Shopping Iguatemi  
Fonte: Google Maps(2016)

**5.1 Infraestrutura**

- Iluminação pública: é eficiente ao redor do shopping, incluindo a Av. PHSF e toda a extensão da Av. MBV, o que não acontece nas ruas adjacentes, nas quais a arborização reduz os níveis de iluminação, e também o fechamento do comércio no período noturno, inclusive na rua Pedro Lessa que possui um quarteirão relativo ocupado pelas docas do shopping.
- Pavimentação: é de boa qualidade e bem conservado nos espaços de vias e passeios que envolvem a quadra do shopping, o que não acontece nas vias do entorno, com baixa qualidade da pavimentação e falta de manutenção das pistas e dos passeios, com buracos, desníveis e emendas de piso.
- Sinalização tátil: a instalação das faixas de pisos táteis (guias e alerta) não obedece ao padrão da NBR 9050, restando pouca faixa transitável no passeio das ruas mais antigas. Somente na Av. MBV, as dimensões são adequadas.
- Rampas: as rampas de acesso ao meio-fio são despadronizadas em tamanho, inclinação e material; ou inexistentes. Somente na Av. MBV, as dimensões são adequadas.
- Faixas de travessia: bem posicionadas nas sinaleiras e nos cruzamentos com a Av. MBV, porém, apagadas e pouco visíveis em alguns locais.



- Rede de coleta de águas pluviais: não possui vazão suficiente. O bairro está sobre um local alagadiço; o aumento populacional e do uso comercial, gera impermeabilização do solo com galerias subdimensionadas, aumentando os alagamentos.



Fig 4- Congestionamento na saída do Shopping – Av MBV  
Fig 5 - Rua alagada no Bairro Santa Mônica - Fonte: Notícias do dia (2016)

## 5.2 Sistema viário e transportes

- Fluxo de veículos: chegada do Shopping Iguatemi, trouxe algumas alterações no sistema viário, em contrapartida de sua implantação, como os contornos para o acesso pela Av. PHSF, e da Av. MBV. Os congestionamentos neste ponto são constantes, pois o dimensionamento das vias não absorve a quantidade de veículos, principalmente nos entroncamentos das saídas pela Av. MBV com Av. PHSF, onde o tráfego de bicicletas é fator de risco de acidentes (Fig. 4). A rua Joe Colaço, recebe grande fluxo vindo do centro em direção ao shopping; o cruzamento desta com a Av. MBV é inseguro, devido ao congestionamento e falta de visibilidade.
- Transporte coletivo e privado: é adequado no entorno do shopping. Em frente ao shopping existe ponto de taxi com bom fluxo de carros, e dois pontos de ônibus cobertos na Av. MBV, (bairro-centro); o outro na Av. PHSF, localizados dos dois lados, ao lado da passarela. Contudo, o ponto da Av. PHSF junto ao manguezal, fica atrás da ciclovia e separado da avenida por uma estreita faixa com meio fio, gramada, sem segurança para o passageiro. Outro, sinalizado, na frente da porta principal funciona para o ônibus especial (Amarelinho). Outros pontos de ônibus cobertos são distribuídos ao longo da Av. MBV aproximadamente a cada 200m. Os abrigos possuem cobertura e bancos; vários não possuem mapa indicativo das linhas e trajetos. Neste recorte, os ônibus circulam no sentido centro - bairro, entrando pela rua Bayron Barcelos, e contornando pela rua Joe Colaço até chegar a Av. MBV e dirigir-se ao restante do bairro.
- Estacionamentos: além dos estacionamentos do shopping e do supermercado Big, existem no supermercado Angeloni, e em dois lotes desocupados no entorno. Na frente da entrada do shopping é possível estacionar em fila única. Na Av. MBV, é permitido o estacionamento de automóveis e motocicletas em vagas dispostas no recuo frontal. Porém, a aglomeração de veículos em frente ao comércio, reduz a permeabilidade visual, dificultando a localização, e diminuindo a segurança do pedestre e motorista pelo risco de acidentes (Fig 5 e 6).  
A expansão do comércio determinou o aumento de veículos circulando no bairro. As praças perdem suas características, as residências e residentes, a privacidade e a segurança. Em quase todas as ruas locais existem veículos estacionados dos dois lados. As praças Maria Tereza Kock, João Di Bernardi e Breno Pinheiro, possuem equipamentos de lazer infantil, academia e campo de futebol. São contornadas por um cinturão de automóveis até no período noturno, devido aos restaurantes e diversão noturna. Na praça M. Tereza o estacionamento da polícia militar se reúne espacialmente com a praça.



Figuras 5 e 6 - Estacionamento contornando a praça e no recuo do passeio  
Fonte: a autora (2016)

- Locais de embarque e desembarque: no shopping, o acesso da Rua SM, possui parada rápida com cobertura, e devido a largura da rua não causa problemas de fluxo de veículos. Do outro lado do shopping esta não é coberta e gera congestionamentos e perigo de acidentes. Na avenida Madre Benvenuta e adjacentes as paradas ocorrem nos estacionamentos junto ao alinhamento predial, ou meio fio, causando problemas de fluxo e segurança.
- Sinalização luminosa: as sinaleiras de trânsito para veículos e pedestres são bem distribuídas nas avenidas de acesso ao entorno do shopping.
- Sinalização visual: as placas de direcionamento e sinalização visual de trânsito são em grande número, e repetidas em locais necessários; as calçadas estreitas não colaboram para sua instalação. As faixas de travessia são frequentes e bem posicionadas, embora apagadas em alguns locais.
- Sinalização sonora: não foi verificada em nenhum local.
- Sinalização tátil: existe o sistema podotátil que é ineficiente.

### 5.3 Aspectos Ambientais

- Saneamento: o sistema adequado para a coleta e o tratamento do esgoto, ainda é uma questão a ser resolvida. Em parte do bairro a coleta é realizada pelo sistema individual, o que repercute em impactos ambientais negativos, diante do adensamento. Esta também é uma das contrapartidas da instalação do shopping.
- Vegetação: o bairro é bem vegetado envolvido pelas reservas do Manguezal do Itacorubi, e Parque do Córrego Grande. O manguezal nesta área é visto através das passarelas, na calçada frontal do shopping e nas ruas ao redor. Observa-se o acúmulo de lixo nos córregos. Esta atribuição foi delegada à empresa do shopping na época da aprovação do projeto. A quadra do shopping é toda pavimentada, resta somente um pequeno retalho vegetado, de amortecimento, voltado a Av. MBV, utilizado mais para circulação, é desproporcional ao porte do empreendimento. Na outra extensão da fachada, é amortecida pelo córrego.
- Arborização urbana e praças: poderiam ser implementadas e melhor conservadas.



Figuras 7 e 8—Vista da fachada frontal do Shopping Iguatemi em relação ao córrego.  
Fonte: a autora (2016)

- Poluição visual e sonora: nos estabelecimentos comerciais percebe-se o excesso de variedades estéticas nas construções, além dos anúncios e de comunicação visual, inclusive nas áreas internas do bairro, com certo desconforto visual. Os maiores ruídos são causados pelo trânsito de veículos, principalmente nas proximidades do SI e supermercado.

#### 5.4 Usos

- Estoques residenciais: a inserção do shopping Iguatemi colaborou para o aumento da vocação comercial e redução considerável dos estoques residenciais no bairro. A dinamização do comércio na área se expandiu da Av. MBV para outras ruas. No entorno imediato do shopping restam poucos terrenos abertos que já possuem a vocação comercial ou de serviços. A lei de uso e ocupação do solo, desde 2004, prevê grande parte do bairro como zonas de uso misto inclusive em frente as reservas do Manguezal.
- Espaços públicos: além das três praças, os espaços públicos se restringem as calçadas, quase sem interação com os espaços comerciais, e na Av. MBV, são muitos os apelos estéticos das lojas, com o agravante dos estacionamentos nos recuos que são generosos, mas que poderiam ser mais aprazíveis, vegetados e equipados para a circulação e convívio. Esse tratamento só se observa no Centro Comercial Aldo Kerten.
- No trecho analisado, quase não existem atividades que se estendem à rua, com exceção de poucos cafés e lanchonetes, e do centro comercial Aldo Kerten que possui características de galeria, mais envolvido com seu entorno em termos de escala e usos. Em respeito à legislação, os estabelecimentos não se apropriam das calçadas. Contudo, acredita-se que a vitalidade no bairro parece aumentar em função da diversidade. Observa-se que existe grande circulação de pedestres, também em função das universidades e dos serviços.

#### 5.5 Paisagem urbana

- Tipologias arquitetônicas: a tipologia do shopping em estudo segue o modelo americano, de cunho imobiliário, padrão da rede Iguatemi, que gera o aumento da área locável. Além da impermeabilidade em relação ao espaço externo, a obra interfere fortemente na paisagem pela sua escala, dadas as dimensões de sua ocupação, e volume. Sua altura de 35 metros corresponde a um edifício de onze pavimentos e ocupa 243m x 64m em projeção. Essa sensação de contraste ainda se amplia considerando a escala residencial unifamiliar do bairro (Fig 2). Nesse sentido, talvez o maior prejuízo em termos de paisagem, tenha acontecido na rua Pedro Lessa, e transversais, a percepção que se tem, a partir da paisagem que se configura em frente aos imóveis que ali permanecem, é a de isolamento. De frente a uma grande parede fechada, que reduz a incidência solar e ventilação, movimento de veículos, e o abastecimento das docas, de serviços de carga, descarga. O mesmo acontece aos imóveis que se encontram atrás do supermercado Angeloni.
- Com a permissão de até seis pavimentos nas áreas de ZMC4 e três pavimentos ZMR4, para uso misto, já se observa o início de redução da tipologia de até dois pavimentos.



- Permeabilidade espacial e visual: o edifício do shopping é fechado e se relaciona em termos de circulação com o espaço externo somente através dos dois acessos, inibindo a continuidade dos espaços públicos. Não se enxergam do passeio as lojas e outros espaços internos. Da área interna se observa a paisagem somente do primeiro pavimento, através da praça de alimentação. Por outro lado, a comunicação entre duas vias importantes é possível pela circulação interna do pavimento térreo, com fluxo de pedestres no mesmo nível do passeio, como parte do circuito de caminhadas e praça de encontro e socialização. Frequentemente se observa pessoas em trajes de caminhada e corrida.
- Continuidade dos espaços públicos: as áreas que envolvem o shopping não oferecem espaços de transição, amortecimento e fruição, e de caráter público, que compensem o impacto e a diferença de escala em relação ao entorno e bairro, nem atividades integradas à rua. O mesmo acontece com o supermercado Angeloni na Av. MBV.
- Relação de escalas: Nas ruas adjacentes, restaurantes, salões de beleza, cafés, escolas, e clínicas, ao mesmo tempo em que descaracterizam o perfil residencial permanecem na mesma escala (exigida pela legislação). Observa-se a implantação recente de outros equipamentos de maior porte, permitidos nas vias principais desde 2004, e pela atratividade do bairro em ritmo de renovação. Um edifício empresarial a ser inaugurado ao lado do supermercado Angeloni, demonstra a ampliação do potencial de utilização dos lotes adjacentes, já sendo comercializados na área.
- Valorização Imobiliária: as mudanças pontuais no zoneamento da cidade ao longo dos anos, vêm favorecendo o setor imobiliário, num crescimento que aumenta a procura por serviços de infraestrutura. No bairro Santa Monica, três alterações de zoneamento se realizaram de 1997 até 2007, ano da inauguração do Shopping Iguatemi, quando a valorização dos imóveis no entorno e na região foi imediata. O valor de residências vizinhas, adquiridas ou construídas pouco antes do lançamento do empreendimento, tiveram seu preço de mercado aumentado em 40% durante as obras.

## 5.6 Acessibilidade

- Distâncias: a distância do centro (praça XV) da cidade até o bairro é de 7,6 km
- Transporte: o sistema de transporte coletivo oferece linhas e trajetos que cumpriram a função de forma eficiente, se não fossem os congestionamentos do trânsito. Os espaços internos do shopping também são utilizados para espera nos horários do rush.
- Pavimentação: a não ser na Av. MBV, a qualidade das calçadas em todo o bairro é precária, de pavimentação inadequada, desníveis e acúmulo de água em dias de chuva. As rampas são despadronizadas, sem conservação. Os trajetos peatonais precisam ser repensados para facilitar o trajeto, garantir a segurança e integridade física do pedestre em qualquer condição e idade. Desde o uso da cadeira de rodas, até a deficiência visual completa.
- Permeabilidade visual: a transparência, ou permeabilidade visual do pavimento térreo é importante para a leitura das atividades pelo pedestre e motorista através da rua e para a orientação espacial; qualidade que pouco se apresenta no shopping e nas edificações das ruas internas do bairro. A largura dos passeios e os recuos da avenida principal MBV, podem favorecer este aspecto.
- Mobiliário urbano: no espaço público consiste basicamente de bancos, aparelhos de ginástica e brinquedos nas praças. Os passeios da avenida principal, possuem largura suficiente para acomodar outras propostas, associadas ao tratamento paisagístico, como pontos de parada e descanso sombreados e ambientados com vegetação e arborização urbana, estacionamento de bicicletas.
- Sinalização luminosa: as sinalizações de trânsito para veículos e pedestres são bem distribuídas nas avenidas de acesso ao entorno do shopping.
- Sinalização visual: as placas de direcionamento e sinalização visual de trânsito são em grande número, e repetidas em locais necessários; as calçadas estreitas não colaboram para sua instalação. As faixas de travessia são frequentes e bem posicionadas, embora apagadas em alguns locais.
- Sinalização sonora: não foi verificada na área de estudo.
- Sinalização tátil: existe o sistema podotátil que é ineficiente, não se adequando ao padrão das calçadas, com diferenças de nível, obstáculos e descontinuidade.

## 5.7 Traçado Urbano

Com a aquisição do shopping, o traçado do bairro Santa Mônica não sofreu modificações, a área que se iniciou com o loteamento Santa Mônica na década de 1970, se consolidou como bairro na década de 1990. As alterações ocorridas, são relativas somente ao sistema viário que margeia o empreendimento.

## 6- Conclusão

A complexidade de um shopping center, com seu poder e escala de aglutinação atrai e redistribui atividades de comércio e serviços públicos e privados, fazendo com que a cidade e o local de inserção se reconfigure radicalmente a partir de sua implantação. Equipamentos desta natureza podem interferir fortemente na configuração das cidades, à medida em que produzem sua localização para uso comercial. Como instrumento de renovação, podem transformar tecidos urbanos, e igualmente a vida urbana.

Estudar a inserção de um shopping center, além das comodidades que ele pode oferecer e dos interesses da produção capitalista, é pensar a cidade como a qualidade do ambiente urbano. A questão principal da pesquisa, foi entender em que medida a implantação de um shopping center pode interferir na usabilidade dos espaços de seu entorno imediato e quais os aspectos mais relevantes de sua influência.

O estudo de caso do Shopping Iguatemi no Bairro Santa Mônica, representa um objeto de estudo em potencial pelas evidências de impactos na urbanização de Florianópolis e no bairro para absorver os impactos de sua escala. O estudo de usabilidade enfocou as principais alterações nos aspectos de usos, infraestrutura, sistema viário, acessibilidade, do traçado urbano e da paisagem urbana, ambientais e elementos mais impactados. Conclui-se que o impacto gerou uma nova configuração para certas áreas do bairro, mas interferiu indiretamente em toda a sua extensão, contudo, impactou não somente em aspectos negativos mas também positivamente.

Um impacto muito evidente foi o de valorização imobiliária, que ocorreu imediatamente ao lançamento comercial do empreendimento, quando os imóveis residenciais do entorno imediato tiveram acréscimo médio de 40% em seu valor. Com a nova configuração comercial da avenida MBV, a valorização acontece num raio cada vez maior. Se por um lado, o aumento se reflete em aluguéis, impostos e serviços urbanos que são repassados ao consumidor, por outro, têm-se a diversificação de atividades maior fluxo de pessoas, o aumento da vitalidade urbana, crescimento econômico e geração de empregos diretos e indiretos.

A identidade arquitetônica do entorno do shopping se alterou nos últimos dez anos. O caráter eminentemente residencial, das tipologias arquitetônicas tradicionais é hoje quase inexistente, deram lugar a novas atividades comerciais, com maior ocupação do lote e aumento da impermeabilização do solo urbano; um dos motivos dos alagamentos de vias. Contudo, independente de linguagens arquitetônicas a renovação é visível quanto à diversidade da estrutura de comércio e serviços, incluindo a área da saúde, ensino, e outros que instrumentalizam o bairro, vizinho de universidades e grandes empresas.

Como impacto direto, o acúmulo de tráfego de veículos, muito concentrado nas imediações das saídas do shopping, e no encontro com a Av MBV. Este processo resulta igualmente da atração exercida pelas novas atividades oferecidas e do aumento geral de automóveis. Nesse sentido, é visível o prejuízo dos espaços públicos e poucas áreas verdes existentes, cercadas por automóveis, com prejuízo de suas funções e da segurança do pedestre.

Quanto à acessibilidade espacial, a circulação de pedestres nas ruas perpendiculares à Av. MBV, foi impactada pelo movimento de automóveis. A proibição de estacionamento dos dois lados em vias estreitas, poderia melhorar o fluxo e garantir mais segurança. A instalação de pisos podotáteis nos passeios com redução da faixa transitável, descontinuidades, agrava a precariedade da pavimentação geral. Contudo, este é um problema comum à toda a cidade. A sinalização luminosa de trânsito é bem posicionada, e a sinalização e comunicação visual abundantes; em alguns locais os postes e placas de trânsito são obstáculos nos passeios.

Verifica-se a eficiência do sistema de transporte coletivo e particular na área, bem servida de linhas de ônibus, pontos de táxis e abrigos cobertos. Embora algumas ruas internas não tenham dimensões adequadas para receber este fluxo, o que poderia ser resolvido com o reordenamento de trajetos com passagem por vias mais amplas. Algumas questões ambientais, relacionadas aos mananciais são relativas ao lixo atirado aos córregos, bem como da alteração da lei de zoneamento, com previsão de área mista em



frente ao manguezal do Itacorubi. O projeto de conservação às margens faz parte da contrapartida do shopping, bem como a modificação e instalação do sistema de coleta de esgotos a ser resolvido.

Os projetos de *shopping centers* realizados hoje no Brasil, ainda são edifícios basicamente isolados. Excluir-se das cidades brasileiras, que carecem de melhor infraestrutura, com calçadas desniveladas e mal mantidas, segurança precária e pouca ambientação; é uma forma relativamente fácil de oferecer um ambiente controlado e maximizar o valor da ABL (área bruta locável).

Em países onde a infraestrutura urbana é mais amigável, os *shopping centers* buscam a inserção e a conexão, com a complementação de funções. Mesmo no Brasil; vemos por um lado, a construção de inúmeros *shopping centers* em cidades médias, e por outro, a de novos complexos multifuncionais, em grandes e melhores estruturados centros urbanos, claramente preocupados com o contexto da cidade, e buscando um diferencial competitivo.

Estas novas soluções de projeto, buscam estabelecer a sinergia entre o espaço de morar, de conviver, de comprar; e claramente são mais convidativos, e menos excludentes. Desta forma, o ato de projetar um *shopping center*, poderia estar inteiramente alinhado à boa qualidade dos espaços urbanos oferecidos para a coletividade, em seu âmbito interno e externo. A questão central desta pesquisa dá margem a inúmeras possibilidades de desdobramentos, e o assunto não se esgota aqui. Importa destacar, como situada no entorno urbano de um shopping específico, a importância de sua temática, do local, e da metodologia adotada, e finalmente da estrutura de resultante.

## 7 Referências Bibliográficas

ABRASCE (2016) Associação Brasileira de Shopping Centers. Plano de Mix – ABRASCE- Teceira Edição- São Paulo: ABRASCE.

ALEXANDER, C. (2013) Uma Linguagem de Padrões: A Pattern Language, Porto Alegre, Editora Bookman, 2013.

BORJA J.; MUXI, Z (2003) El Espacio Público y La Ciudadania. Barcelona: Electa.

CARVALHO, M.G. (2005) A Difusão e a Integração dos Shopping Centers na Cidade: As particularidades do Rio de Janeiro - Tese Doutorado do Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

CHING, F. K. (1999) Arquitetura: forma, espaço e ordem. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COLEMAN, P. (2006) Shopping Environments. Evolution Planning and Design. Architectural Press. Elsevier. Oxford, UK.

CULLEN, G. (2009) Paisagem urbana. Lisboa: Edições 70

GAETA, Antônio Carlos. Gerenciamento dos Shopping Centers e transformação do espaço urbano. In PINTAUDI, Silvana Maria e FRÚGOLI JÚNIOR (orgs). Shopping centers: espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade Federal Paulista, 1992.

GARREFA, F. (2007) Shopping centers: de Centro de Abastecimento a Produto de Consumo. SENAC, São Paulo.

GOLDNER, L.G. (1994) Uma metodologia de avaliação de impactos de shoppings centers sobre o sistema viário urbano. Tese de Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Engenharia da UFRJ. Orientador: Prof. Licínio da Silva Portugal, D.Sc. Rio de Janeiro.

GUNTHER, H.; ELALI, G.; PINHEIRO, J. Q.; (2008) Abordagem Multimétodos em Estudos Pessoa-Ambiente, em: Métodos de Pesquisa nos Estudos Pessoa Ambiente. São Paulo: All Books & Casa do Psicólogo.

ICSC - International Council of Shopping Centers, 2003. Disponível em <http://www.icsc.org/research/publications.php>.

KLIMENT, S.; BARR W.(2004) Building Type basics for Retail and Mixed Use Facilities. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

MASCARÓ, J. L. (2008) Infra-estrutura da paisagem. Porto Alegre: Masquatro Editora, 2008.

MUNTER, A. Usability and User driven innovation unity or clash? Paper for 13 th International FM&REM-Congress, Kufstein, January 19 21 2011- Built Environment.

ORNSTEIN S.; BRUNA G.; ROMERO M. (1995) Ambiente Construído & Comportamento, Avaliação Pós-Ocupação e Qualidade Ambiental. Fupam-USP. São Paulo: Studio Nobel.

PADILHA, Valquíria. Shopping center: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

PINTAUDI, S. M.; FRÚGOLI JÚNIOR, H (orgs). (1992) Shopping Centers: Espaço, Cultura e Modernidade nas cidades brasileiras. São Paulo: Editora Estadual Paulista.

SPOSITO, M. E B. (1998) A gestão do território e as diferentes escalas da centralidade urbana. Revista Território. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, n. 4

RIQUE, N. V. Shopping Center no Brasil. Associação Brasileira de Shopping Centers, 1982. SANTOS, Milton O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1979.

SANTOS, A. M, GIMENEZ, L C P; CROESY, L. (1999) Mercado para Shopping Centers no Município do Rio de Janeiro e Baixada Fluminense. Estudos Setoriais. Centros Comerciais - Área de Operações Industriais 2 GESET 2. Gerência de Estudos 2. BNDES / COPED Rio de Janeiro.

VENTURA, T. Interface Entre Espaço Público e Espaço Privado. Proposição de uma metodologia de análise de sua qualidade Thaísa Folgosi Fróes Ventura - Sessões Temáticas XVI ENANPUR – ANAIS -Belo Horizonte – 2015

ROCHA LIMA JUNIOR, J. (1996) Planejamento de Shopping Centers. Boletim Técnico /PCC/162, EPUSP, São Paulo.

SANTOS, R. J. (2010); Shopping Centers, Comunicação e Cultura, uma Cidade dentro da Cidade. São Paulo: LCTE Editora.